الجامعة الأردنية

نموذج التفويض

أنا ...أسيل عبدالله عبدالمحسن الدهيش..........، أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ من رسالتي /أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ: 2012 /7/ 23

أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للشباب السعودي
(دراسة ميدانية في مدينة الرياض)

إعداد
أسيل عبد الله الدهيش

المشرف
الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

تموز، 2012

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة "أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للشباب السعودي" وأجيزت بتاريخ 2012/7/9.

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
أستاذ دكتور، محمد عبيدات مشرفاً	....
الدكتور محمد الشريده، عضواً أستاذ مساعد	....
الدكتور أمجد أبوالسمن، عضواً أستاذ مساعد –	....
الدكتور حمد الغدير، عضواً أستاذ مشارك	....

الإهداء

إلى مصدر فخري واعتزازي إلى الذي لم يحرمني من أي شيء إلى الذي غرز في نفسي حب العلم

إلى والدي العزيز... أطال الله في عمره

وإلى من تظللني دائما وتغمرني بالدعاء والرضا

والدتي الغالية

وإلى من هم ساندوني في الحياة

أخوتي الأعزاء

وإلى من يعتز بهم القلب وتحتاج إليهم الروح دائما لما غمروها من سعادة وحب

شكر وتقدير

أشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقني وسدد خطاي .

وأتقدم بعظيم الشكر والامتنان **أستاذ الدكتور محمد عبيدات**، لإشرافه علـى هـذه الرسالة ولما بذله لي من نصح وإرشاد ووقت في المتابعة المستمرة لي لوصـولي إلـى هـذه الدرجة من العلم والمعرفة المتواضعة.

وجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام لما منحوني من وقـت لقـراءة رسـالتي المتواضعة وإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير لجميع أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الأردنية.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للشباب السعودي
(دراسة ميدانية في مدينة الرياض)

إعداد
أسيل عبد الله الدهيش

المشرف
الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

الملخـــص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الجماعة المرجعية على القـرار الـشرائي للـشباب السعودي.يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب السعودي ما بين عمر (18- أقـل مـن 40 سنة) من الذكور والإناث، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة من (384) شـاب سعودي ووفق شروط محددة تضمن حسن التمثيل.

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية علـى قـرار شـراء الملابـس للـشباب السعودي. وتم التوصل إلى أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قـرار شـراء الملابـس ويليهم الأصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً .

2- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي بـاختلاف كل من (معدل استخدام الإنترنت، الدخل الشهري لرب الأسرة، الجـنس، الفئـة العمريـة، منطقة السكن، المستوى التعليمي).

وتم عرض عدة توصيات أهمها:

1- من الضروري قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي عملي ومدروس بحيـث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن العلامات التجارية المسوقة دوراً إيجابيـاً فـي الرسـائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية.

2- ضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعيـة كونها الاكثر تأثرا منهم عند اتخاذ قرار شراء الملابس من قبل الشباب.

3- ضرورة التركيز على استخدام أكبر للجماعات المرجعية عند تسويق ملابس الشباب لزيـادة تأثيرها عليهم.

الفصل الاول

مقدمة الدراسة

المقدمة:

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الإنسانية. ذلك لأن عملية فهم والتنبؤ بالسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد، قد يكون من خلال التعرف إلى الجماعات التي يتأثرون بها سواء أكانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. (عبيدات، 2008).

وبناء عليه، فإن فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث وباستمرار بين الفرد وبيئته المحيطة به، يساعد وبدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء استراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين انطباعات ومشاعر ومعتقدات واتجاهات ايجابية ذات صلة فعلية بالمنظومات القيمة لدى المستهلك المستهدف، وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير الجماعات المرجعية، وخاصة الغير الرسمية منها، يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الإتصالات التي تنتشر في العالم بسرعة كبيرة (عبيدات، 2008).

ولذلك سوف تقوم الباحثه بتحديد أهمية وأنواع الجماعات المرجعية ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. حيث يظهر تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأفراد، عن طريق جعل الأفراد أكثر إدراكاً ووعياً للسلع المراد شراؤها، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات وسلوك الأفراد، وخصوصاً دراسة تأثير الجماعات المرجعية على الشباب السعودي في اتخاذ قراراتهم الشرائية للملابس.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال تركيزها على واحد من أهم العوامل الخارجية، التي تؤثر بشكل مباشر على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء، ألا وهي الجماعات المرجعية، حيث يظهر أهمية تأثير الجماعات المرجعية من خلال تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد بشكل لا يمكن تجاهله، ولذلك يجب الإهتمام بالجوانب الإجتماعية والدور التي تلعبه الجماعات المرجعية في التأثير على السلوك الشرائي، لتأثيرها على المستهلك إيجابا أو سلبا

(Solomon, 2010) على شراء سلعة معينة او عدم شرائها، ولذلك تظهر أهمية هذه الدراسـة بتحديد أثر الجماعات المرجعية على فئة الشباب السعودي في اتخاذ القرار الشرائي تحديداً فـي سلعة الملابس، وكيفية التعامل مع هذا الأثر فيما يفيد المسوقين في العمليـة التـسويقية، حيـث يتوجب على رجال التسويق فهم ودراسة دور الجماعات المرجعية بهدف أن يخططوا بـرامجهم التسويقية وفقا لذلك لكي يكون ناجحا في استراتيجيته التسويقية.

مشكلة الدراسة:

إن القرار الشرائي لدى المستهلك يتأثر بعدة عوامل ونشاطات تقوم بها الشركة وهي إما ان تكون عوامل داخلية قد تتمكن الشركة من السيطرة عليها واستخدام هذه العوامل لصالحها، أو عوامل خارجية تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك مثل العوامل السياسية، والاقتـصادية، الاجتماعية، والتي يصعب على الشركات أن تسيطر عليها. وبالتي يجب على الشركات معرفـة وفهم هذه العوامل وكيفيه الحد منها أو توظيفها لصالح الشركه. ولذلك سـوف تقـوم الباحثـه بدراسة أثر الجماعات المرجعية على فئة الشباب السعودي في اتخاذ القرار الشرائي تحديداً فـي سلعة الملابس، وكيفية التعامل مع هذا التأثير فيما يفيد المسوقين في العملية التـسويقية. وعليـه يمكن حل مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف تؤثر الجماعات المرجعية على الشباب السعودي في اتخاذهم لقراراتهم الشرائية؟
- أي نوع من الجماعات المرجعية لديه التأثير الأقوى على الشباب الـسعودي فـي اتخـاذهم لقراراتهم الشرائية؟ ولماذا؟
- ما هو دور العوامل الديموغرافية (مثل العمر والجنس......الخ) علـى تـأثير الجماعـات المرجعية على القرارات الشرائية للشباب السعودي؟

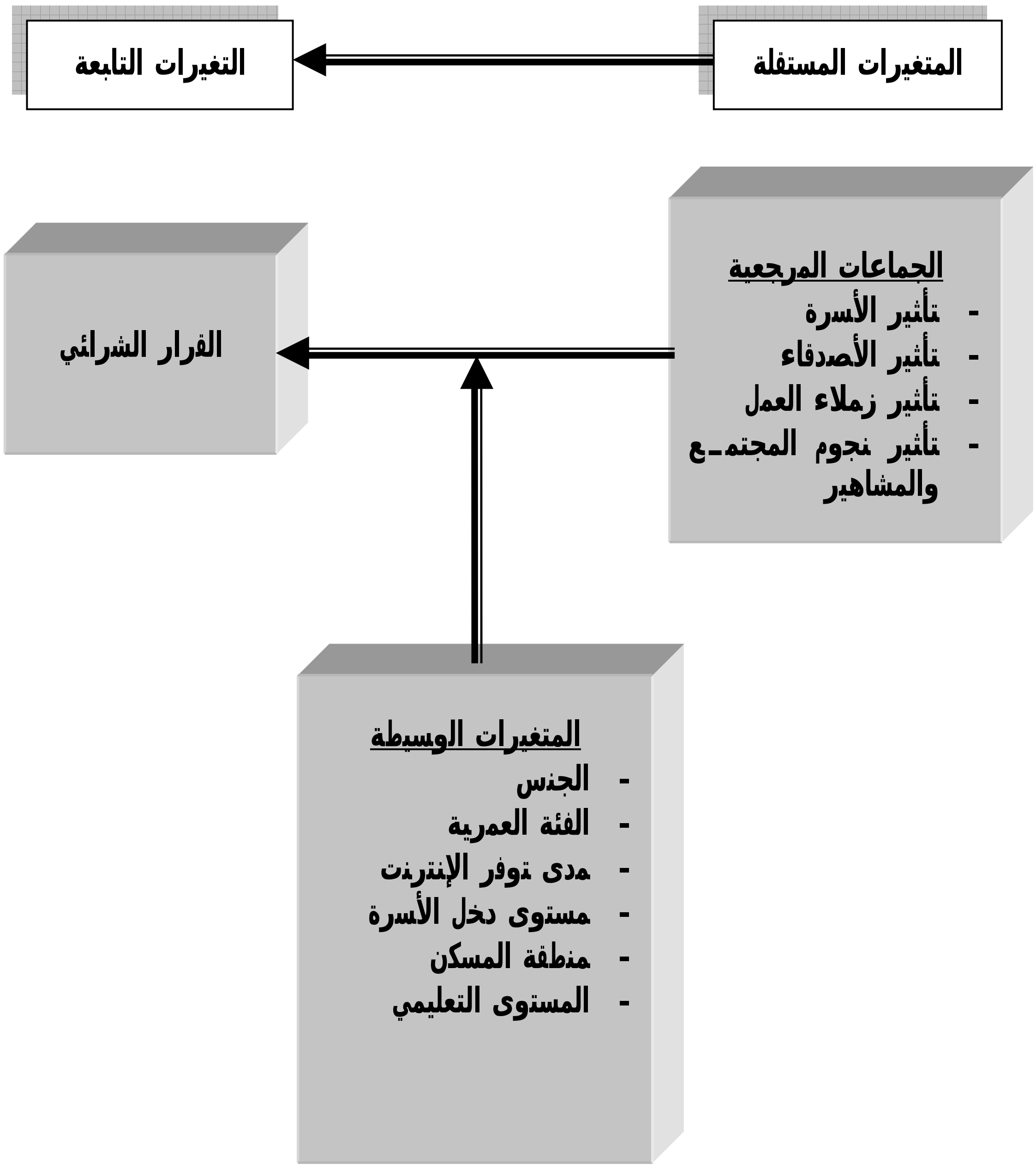
أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد تـأثير الجماعـات المرجعيـة علـى القـرارات الـشرائية للشاب السعودي عند شراء الملابس، بالإضافة إلى تحديد الجماعة المرجعية التـي لهـا الأثـر الأقوى على الشباب السعودي في صنع القرار الشرائي. بالإضافة إلـى تحديـد دور العوامـل الديموغرافية (مثل العمر والجنس.....الخ) في تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية

للشباب السعودي. ووضع التوصيات والاقتراحات المناسبة من الناحية التسويقية، من أجل الاستفادة من تأثير الجماعات المرجعية في اتخاذ القرارات الشرائية للشباب السعودي.

نموذج الدراسة:

شكل 1. نموذج الدراسة



التعريفات الإجرائية:

- السلوك الشرائي للمستهلك :

هو عبارة عن نشاطات الافراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجـل اشـباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة. (الصميدعي، يوسف، 2007، ص 18)

- قرار الشراء:

الشراء هو عبارة عن عملية الشراء أو عدم الشراء.

- الجماعة المرجعية:

هي الجماعة التي تتكون من شخصين أو أكثر (Solomon, 2010)، حيـث يـشترك أفراد الجماعة الواحدة بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهما علاقة معينة بحيـث يتـداخل سلوك أعضاء المجموعة، وتُستخدم هذه الجماعات المرجعية كإطـار مرجعـي للأفـراد فـي قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، وذلك لأن الفـرد بطبيعتـه الإجتماعيـة يختـلط وينجذب للإنضمام إلى مجموعة معينة من الناس (أو عدم الانضمام اليها) وكيفية تطبيق سـلوكه وقراراته مع المجموعة المفضله إليه او تعكس المجموعه التي لا يرغب في الانضمام اليها، أو التي يطمح الوصول اليها. فالجماعة المرجعية هي الجماعة التي تتكون من فرد، فردين أو اكثر لهم علاقة مباشره واتصال مباشر وجهاً لوجه مع المستهلك وتؤثر في قراراته.

كما عرف (Kotler, 2010) الجماعات المرجعية على أنها الجماعات التي لهـا تـأثير مباشر أو غير مباشر في اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي، فهي تبدأ من العائلة، الأصـدقاء، الطبقة الإجتماعية، الثقافة الفرعية المختارة، ثقافة الفرد، الثقافات الأخرى.

والجماعات المرجعية الأساسية أنواع وهي :

1- الأسرة:

تنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الإتصال المباشر مـع بعـضهم البعض وتكرارية العلاقة، مما ينتج عنه تفاعل كبير بين أفراد الأسرة (Shiffman and Kanuk, 2010).

2- الأصدقاء:

يظهر تأثير الأصدقاء كجماعة مرجعية من خلال التأثير المعنوي على مواقف ومشاعر أصدقائهم، نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات (Pride and Ferrell, 2008).

3- زملاء العمل:

يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم (عبيدات، 2008).

4- النجوم والمشاهير:

يمتلك النجوم والمشاهير قدرة تأثير عالية على فئة كبيرة من الشباب عن طريق تقليد الشباب لهم، مثل التقليد في الملابس والعلامات التجارية التي يستخدمونها.
(Macinnis and Hoyer, 2009)

فرضيات الدراسة:

وبناء على ما تقدم من عرض نموذج الدراسة، فإن الباحثه ستقوم باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{0I} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

H_{02} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

H_{03} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

H_{04} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنجوم المجتمع والمشاهير على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{0II} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف عدد من العوامل الوسيطة.

ويتفرع عن هذه الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف معدل استخدام الإنترنت.

H_{02} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الدخل الشهري لرب الأسرة.

H_{03} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الجنس.

H_{04} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الفئة العمرية.

H_{05} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف منطقة السكن.

H_{06} : لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف المستوى التعليمي.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

أولا- الاطار النظري:

إن المخلوقات البشرية، اجتماعية بالأصل، لأنها تعيش وتتفاعل يوميـاً، فـي علاقـات شخصية مختلفة. وهذه التفاعلات تعتبر خالية من الفئات العرقية، الجنس والطبقات الاجتماعيـة والاقتصادية، ويعتبر استهلاك المنتجات، الخدمات والمواد، طريقة هامة للتفاعل الاجتماعي بين الافراد.

إن تصنيف المجموعات الذي اقترحه (Serralvo, et al. 2010) ينقسم إلى: مجموعات أساسية وثانوية، مجموعات رسمية وغير رسمية، مجموعات طموحة وانفـصالية ومجموعـات وهمية.

إن للمجموعة الأساسية الأثر الأكبر تأثيراً، ويحدث التفاعل بين المشاركين غالباً، وجهاً لوجه. يتشاركون عادة بنفس القيم والمعتقدات والسلوكيات وتماسكهم يجعلهم يأسسون الأعـراف والآراء للآخرين ضمن المجموعة. وتعتبر الاسرة المثـال الرئيـسي للمجموعـات الأساسـية بالإضافة إلى الأصدقاء المقربين أما المجموعات الثانوية فتفاعلها أقل، ولهذه المجموعات أثـراً أقل بالمقارنة مع المجموعات الأساسية والأقارب، المهنيون والنقابات يشكلون لاعبين رئيـسيين في هذه المجموعة.

ومن هنا يشير مصطلح الجماعة المرجعية إلى الجماعات التي تستخدم بواسـطة فـرد لتوجيه سلوك شرائه بموقف معين.

ينقسم التصنيف الذي قدموه (Serralvo, et al. 2010) لتأثيرات المجموعات إلى:

- تأثير المنفعة.
- تأثير التعبير عن القيمة.
- التأثير الإعلامي.

ففيما يتعلق بتأثير المنفعة يمكن تفسير هذا التأثير بما يعرف بعملية الانـصياع، والتـي بموجبها يرغب الفرد إشباع توقعات فريق معين من أجل الحـصول علـى مكافئـة أو تجنـب العقاب. بمعنى ان يكيف الفرد سلوكه حسب توقعات الآخرين للحصول على مكافئة او لتجنـب العقاب. وحسب Serralvo, et al. (2010) يشير التكيف إلى تغييـر المعتقـدات أو الأفعـال استجابة إلى الضغط الحقيقي أو التخيلي من المجموعة. إن العوامل التي تـؤثر علـى احتمـال التكيف هي: الضغط الثقافي، الخوف من الانحراف، الالتزام، والتعـرض للتـأثير الشخـصي، الاجماع.

نوع تأثير التعبير عن القيمة، يمكن شرح هذا التأثير بأنه عملية التعريـف التـي فيهـا الأفراد يرغبوا بالتعبير عن أنفسهم للمجتمع بجعل أنفسهم مشابهين للفريق الـذي ينتمـون لـه، ويحدث هذا عندما يقبل الفرد تأثير الآخرين الذين له علاقة معهم أو يطمح لعلاقتهم. هذه العلاقة باتجاه واحد. وهكذا، في هذا النوع من التأثير، لا يعتمد القبول علـى فـرض المجموعـة، ولا يحدث لأن الشخص الذي يتأثر يعتقد أن نظام قيمة يتماشى مع الفريق، بل لأنه يعتقـد أنـه إذا تصرف بهذا الشكل، يظهر لأقرانه على أنه الفرد الذي له علاقة بالتعريف. أحياناً، هذا النـوع من التأثير يخلق إحساساً بالتعريف المتبادل.

نوع التأثير الإعلامي، ويحدث عندما يقبل الفرد النقد، التوصيات والخبرة من الآخـرين حول المنتجات، الخدمات، والأصناف. يحدث ذلك لأنه يعتقد أن لذلك الشخص بعض المعرفـة عن المنتج، الخدمة أو الصنف، تكونت نتيجة لاتصال سابق، نتيجة الملاحظة أو الاستهلاك. هذا النوع من التأثير لا يفرض بواسطة الفريق، وليس لأن الشخص المتأثر لديه نظام قيمة يتماشـى مع المجوعة، بل يحدث ببساطة بسبب مصداقية مصدر المعلومات.

مصادر تأثير الجماعات المرجعية:

يتضح من الأدبيات الحديثة في هذا المجال أن التأثير التكاملي يلعب دوراً في الجماعـة المرجعية. حيث يشير التأثير التكاملي إلى نقل المعلومات، المعتقدات والموارد ضمن الأسرة من جيل إلى الجيل التالي. بناء على فكرة أن تأثير الجماعة المرجعية سيفهم بصورة أفـضل مـن خلال دراسة الأفراد وعلاقاتهم، حيث يركز Moore, et al. (2002) على العلاقة الثنائية، مثل الأم والبنت، حيث وجدوا أن التأثير المتكامل يستمر بالحدوث عند البلوغ، ما لم يتـأثر بقـوى

مفرقة أو دائمة. على سبيل المثال، الأقران وزملاء السكن قد يكون لهم تأثير مفرق، بينما الهوية العرفية أو قرابة الفرد للآباء قد تبدو قوى تدعيم للتأثير التكاملي.

لكن لم توضح الادبيات السابقة في هذا المجال ماهية نوع المنتج الذي يعتبر الأكثر تأثراً بالجماعات المرجعية التكاملية؟ وقد قامت نتائج (2002) Moore وزملائـه، علـى الأبحـاث السابقة لـ (1988) Moore and Lutz التي تبين أن للمستهلكين تفضيل تكاملي أكبر مـرتبط بالمنتجات الاستهلاكية وأشارت دراسات أخرى أن هنالك أثر أكبر للأسرة على السلع الميـسرة بالمقارنة مع سلع التسوق.

وقد كشفت دراسة أخرى أجرتها (1998) Feltham أيضاً التغير مع الزمن لدى الأسرة والأقران على شراء الأصناف. وبالتركيز على تأثير الآباء، درست Feltham طلاب الجامعـة للسنة الأولى والسنة الرابعة، وبينت أن تأثير الآباء كان مهما، مع أنه ظهر أنه تراجـع كدالـة حسب السنة بالجامعة. بعد ذلك درست تأثير شركاء السكن على مـشتريات منتجـات الرعايـة الشخصية، ووجدت أن تأثير زملاء السكن ازداد مع زيادة السنوات بالجامعة.

أنواع الجماعات المرجعية الأساسية:

1- الأسرة:

تعتبر الأسرة من أكثر الجماعات الأساسية التي لها تأثير كبير وفعال على أنماط سلوك الأفراد المنضمين لها. ويظهر هذا التأثير من قدرتها على صقل شخصية الأفراد من حيث القـيم والمبادئ، وتنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الإتصال المباشر مع بعضهم البعض وتكرارية العلاقة، مما ينتج عنه تفاعل كبير بين أفراد الأسرة، حيث يقوم أفراد الأسـرة بالتشاور والحصول على المعلومات التي لها علاقة بالقرار الشرائي، والذي بدوره ينـتج عنـه تأثير لهذا النوع من الجماعات المرجعية على القرار الشرائي (Shiffman and Kanuk, 2010).

2- الأصدقاء:

يعتبر الأصدقاء من أحد أنواع الجماعات الغير رسمية، ويظهر تأثير الأصدقاء كجماعة مرجعية من خلال التأثير المعنوي على مواقف ومشاعر أصـدقائهم، نحـو مختلـف القـضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات، وينتج هذا التأثير من طبيعة العلاقة ما بين الأصدقاء والتي تنتج من خلال العلاقة والاحتكاك الدائم ما بين الأصدقاء، بالإضـافة الـى

رغبة الأصدقاء في تحسين مظهرهم الاجتماعي أمام الجماعة التي يطمح للانتماء إليها لتحقيـق ما يسمى بالانتماء الاجتماعي (Pride and Ferrell, 2008).

3- زملاء العمل:

يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، ويظهر أهميـتهم نتيجـة الوقـت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، وإسـتخدام بعـضهم الـبعض كمـصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي، بالإضافة الى أن طبيعة العلاقة الرسـمية فـي العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بآراء زملائهم بالعمل (عبيدات، 2008).

4- النجوم والمشاهير:

يمتلك النجوم والمشاهير قدرة تأثير عالية على فئة كبيرة من الشباب عن طريـق تقليـد الشباب لهم، مثل التقليد في الملابس والعلامات التجارية التي يستخدمونها.

(Macinnis and Hoyer, 2009)

قرار الشراء:

تشير عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك إلى الأعمال والتوقعات الذهنية التي يقوم بها المستهلكون عند ظهور الضرورة أو الرغبة في الشراء" (Serralvo, et al. 2010)

ويوضح النموذج العام لسلوك المستهلك كيفية اتخاذه لقرار الشراء حيـث يتـألف هـذا النموذج من ثلاث مراحل وهي:

- مرحلة المدخلات Input Stage.
- مرحلة المعالجة Process Stage.
- مرحلة المخرجات Output Stage (Schiffiman and Kanuk, 2010, p. 483).

وفيما يلي شرح مبسط لكل نموذج:

1. مرحلة المدخلات:

تتكون المدخلات من كل أنشطة المزيج التسويقي التي تقوم بها الشركات لإيصال فوائد منتجاتها للمستهلكين المحتملين، ومن المؤثرات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ قـرار الشراء.

أ- المدخلات التسويقية Marketing Input:

وهي عبارة عن الأنشطة التي تقوم بها الشركات من أجل الوصول إلـى المـستهلكين، وإعلامهم وإقناعهم بشراء المنتج واستخدامه. وتأخذ هـذه المـدخلات شـكل الاسـتراتيجيات التسويقية والتي تتضمن المنتج، الترويج، التسعير والتوزيع.

ب- المدخلات الثقافية والاجتماعية Social-cultural:

تشمل هذه المدخلات مؤثرات البيئة الاجتماعية والثقافية التـي تـؤثر بـدورها علـى المستهلك، وتتألف هذه المدخلات من المؤثرات غير التجارية مثل تعليقات الأصدقاء، مقالة فـي جريدة، مقالة في تقرير عن المستهلكين، استخدام المنتج من قبل أفراد الأسرة وغيرها. تعتبـر المؤثرات الثقافية والاجتماعية من المؤثرات الهامة على عملية اتخاذ قرار الشراء لأنهـا تـؤثر على تقييم المستهلك للمنتج من حيث تقبله أو رفضه.

ج- مرحلة المعالجة:

لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي يجب الأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الداخلية Internal Influences التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء. وتتألف عملية اتخاذ قرار الشراء من ثـلاث مراحل وهي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، وفيمـا يلـي شـرح لهـذه المراحل الثلاث:

1- إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحـالي والوضع المرغوب فيه، ويدرك المستهلك حاجته نتيجة مؤثرات فسيولوجية مثل الحاجة للطعـام أو من خلال مؤثرات خارجية مثل رؤية إعلان ما.

وفي هذه المرحلة يقوم المسوقين بالأبحاث التي تساعدهم على اكتشاف أنـواع الحاجـات وكيفية إثارتها ودفع المستهلك إلى منتج معين، وبجمع تلك المعلومات يستطيع المسوقون تحديـد العوامل الأكثر أهمية في المنتج وتطوير برامج التسويق بحيث تحتوي على تلك العوامل.

2- البحث عن المعلومات:

يصبح الفرد نتيجة شعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق حتى ينجح فـي إشـباعها وتختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقاً للكثير من العوامل والتي من أهمها: أهميـة وضرورة هذه الحاجة – طبيعة المنتجات المطلوب شراؤها – شخصية المـشترى – ظروفـه المادية.

بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الـذاكرة لمعرفـة إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا.

ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتـي يختلـف تأثيرهـا باختلاف المنتج والمشتري، وهذه المصادر هي:

- مصادر شخصية: العائلة والأصدقاء والجيران.
- مصادر تجارية: الإعلانات والبيع الشخصي والمواقع على الإنترنت.
- مصادر عامة: وسائل الاتصال واسعة الانتشار.
- الخبرة الشخصية الناتجة عن استخدام المنتج.

3- تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يبدأ بتقييم البدائل المتاحة، لذا على المـسوقين أن يعرفوا ما هي البدائل المتاحة، وما هي الطريقة التي يعتمدها المستهلك في تقييم هذه البدائل.

ويصل المستهلكون في هذه المرحلة إلى تكوين اتجاهات نحو الماركات عن طريق القيام ببعض إجراءات التقييم، ويعتمد تقييم البدائل على المستهلك وحالة الشراء، ففي بعض الأحيان يعتمد المشتري على أسس منطقية ويختار الماركة بعناية وحذر وأحياناً أخرى يعتمد نفس المستهلك على حدسه، وقد يقوم بالشراء بنفسه أو يكلف غيره بالشراء.

4- مرحلة المخرجات:

إن مخرجات عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من السلوك الشرائي (أي القيام بعملية الشراء)، وتقييم عملية الشراء، وفيما يلي شرح لهذه المكونات:

1. السلوك الشرائي Purchase Behavior:

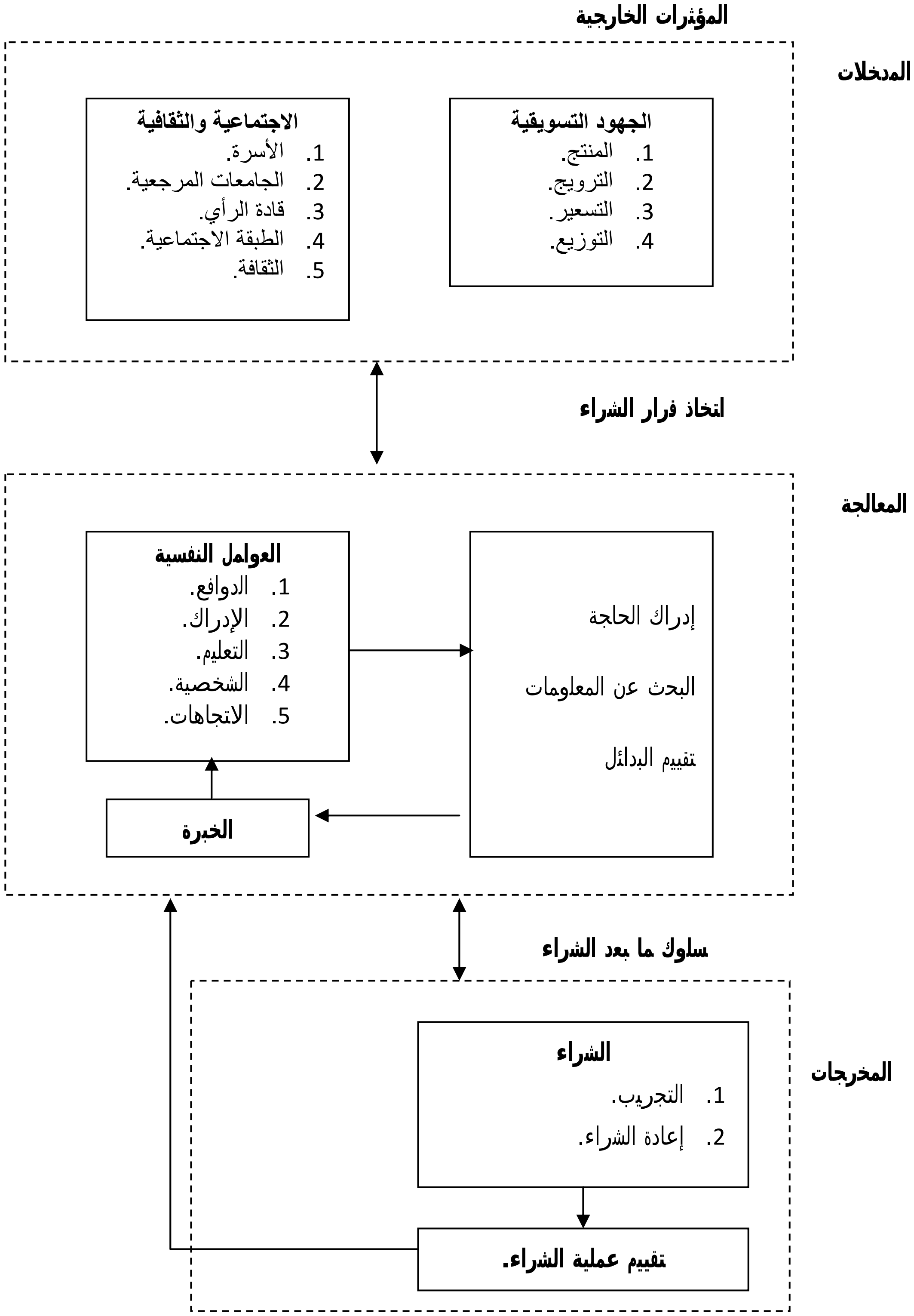
إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة تجريب للمنتج Trail، ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك من خلالها تقييم المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، فإعادة شراء المنتج تدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر. لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفران والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج.

2. تقييم ما بعد الشراء:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج بعد استخدامه، حيث يقارن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع، ونتيجة لهذه المقارنة قد يكون الشعور بالرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج كما توقعه المستهلك أو الشعور بعدم الرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل مما توقعه المستهلك.

ويوضح الشكل التالي رقم (2) مراحل نموذج السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء التقليدي (Schiffiman & Kanuk, 2010, p. 483):

شكل 2. نموذج لاتخاذ قرار الشراء



Source: Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, Consumer Behavior, (Prentice-Hall International INC, 2010)

ثانيا- الدراسات السابقة:

يهدف هذا الفصل الى عرض للدراسات السابقة (العربية والأجنبية) ذات الصلة بموضوع الجماعات المرجعية والقرارات الشرائية، حيث تحتل الجماعات المرجعية أهمية كبيرة في التأثير على القرار الشرائي، وفيما يلي سرداً للدراسات السابقة:

1) الدراسات العربية:

قامت دراسة شطناوي (1993) والتي هي بعنوان: **"تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الأردني"،** بتحديد أنواع الجماعات المرجعية، والأسباب التي تدفع الأفراد لقبول تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، لسلع محددة وهي السيارات والملابس والعطور، وتلخصت نتائج هذه الدراسة بالتالي:

1- تعتبر وسائل الاتصال الشخصية مهمة كمصدر للمعلومات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الأردني بشكل عام.
2- يؤدي الاتصال الشخصي المباشر مع الآخرين إلى تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بالقرار الشرائي للسلعة.
3- تختلف الأسباب التي تدفع الفرد لقبول التأثير التي تمارسه الجماعات المرجعية حسب نوع السلعة، حيث كان التأثير المعلوماتي أكثر ما يكون للسيارة ثم الملابس والعطور.
4- تزداد درجة تأثر المستهلكين باستشارة الآخرين كلما كانت السلعة واضحة اجتماعياً والتأكد من أن الماركة التجارية متميزة.

دراسة العتيبي (2000) بعنوان: **"تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة الريف والحضر في الأردن"**، هدفت إلى التعرف على تأثير الجماعات المرجعية في الريف والحضر على اختيار الماركة من السلع المعمرة وهي (السيارة، الثلاجة، التلفاز)، وتحديد أي الجماعات المرجعية أكثر تأثيراً في الريف والحضر، وأوجه الشبه والاختلاف بين تأثير الجماعات المرجعية في اختيار المستهلك للماركة من تلك السلع.

تلخصت نتائج هذه الدراسة كما يلي:

1- يوجد تأثير للجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة وهذا التأثير يختلف ما بين المنطقة الريفية والحضرية.

2- لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع باختلاف الفئات العمرية للأفراد.

3- ان المستوى التعليمي لا يشكل اختلافاً في المنطقة الريفية والحضرية فيما يتعلق بتأثير الجماعات المرجعية على المستهلك عند اختياره الماركة من السلع المعمرة.

4- تلعب الجماعات المرجعية في الريف والحضر دوراً هاماً في اختيار الماركة من السلع المعمرة وقد يعزى ذلك للمخاطر الاجتماعية والمالية.

5- لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك عند اختياره الماركة التجارية من السلع المعمرة باختلاف مستوى الدخل واختلاف الجنس في الريف والحضر.

وجاءت دراسة آرليت (2000) بعنوان: "**اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المنتجة محليا مقارنة مع مثيلاتها المستوردة**"، والتي هدفت إلى التعرف إلى اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات في الضفة الغربية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة من الدول الأجنبية. وخلصت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة. وتؤثر كذلك على المكون الإدراكي والشعوري لاتجاهاتهم نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة. كما تبين أنه لا تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الزواجية، الدخل الشهري، المركز الوظيفي).

وقامت السرابي (2005) بدراسة بعنوان: "**العوامل المؤثرة على اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية: دراسة استطلاعية**"، هدفت فيها الباحث إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل، كما هدفت إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية (مثل أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل) على عملية اختيار ماركة محددة من العطور النسائية.وكان من أهم نتائج الدراسة وجود تأثير للجماعات المرجعية من أفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل على اختيار ماركة محددة من العطور، وإلى وجود علاقة ارتباط قوية بلغ معاملها (0.985). حيث احتل رأي زملاء العمل

التأثير الأعلى يليه الأصدقاء، وأخيرا أفراد الأسرة الذين كان لهم التأثير الأضعف، إذ بلغ معامل الارتباط (0.33).

كما قامت دراسة عامر (2006) بعنوان: "**أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال**"، لعرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي، وهدفت هذه الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية لكل من المعايير التالية على إتخاذ قرار الشراء لسلعة الهاتف النقال في الجزائر:

1- الجودة المتوقعة.
2- أسعار المكالمات.
3- أثر الجماعات المرجعية.
4- سعر شراء الخط.
5- الإعلانات.
6- الانطباع عن المؤسسة.
7- مجانية بعض الخدمات.
8- العروض الترويجية.

وكانت النتائج كما يلي:

الأهمية النسبية لمعايير اتخاذ قرار شراء متعامل معين في الهاتف النقال					
المعيار	الجودة المتوقعة	أسعار المكالمات	**أثر الجماعات المرجعية**	سعر شراء الخط	الإعلانات
العدد	56	42	36	29	16
المعيار	الانطباع عن المؤسسة	مجانية بعض الخدمات	العروض الترويجية	الإجمالي= 204	
العدد	13	7	5		

الجدول رقم (13 -IV) من دراسة عامر (2006) بعنوان " أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال" صفحة رقم 143.

وفي دراسة (الضمور والشريدة، 2008) بعنوان: "**تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي**".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال بالهاتف الخلوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما على حدا أما عنصر تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدا.

دراسة (سويدان، 2008) بعنوان: **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (430) استمارة خضعت منها (312) للمعالجة الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20-30 سنة) وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام بالاتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

وفي دراسة فاخوري (2009) بعنوان: "**تأثير الجماعات المرجعية فـي تعزيـز قـرار المرأة الشرائي للسلع المعمرة (تجربة المرأة العاملة في الجامعات الأردنية في مدينة عمان)**".

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الذي يتفق وأهدافها ويخدم غاياتها، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث طبقت على عينة ممثلة من العاملات (الإدارات والأكاديميات) بلغ حجمها (302) عاملة. أظهرت النتائج أنه يوجد دلالة أثر عام لتعزيـز الجماعـات المرجعيـة مجتمعة على القرار الشرائي، جاء متأثرا بالتعليم والدخل والمركز الوظيفي.كما أظهرت النتائج أنه يوجد دلالة أثر عام لتعزيز الجماعات العضوية مجتمعية وللأسرة وزملاء العمل في القـرار الشرائي، حيث جاء الأثر متأثرا بالمستوى التعليمي والدخل والمركز الوظيفي، بينما جاء الأثـر العام لجماعة الأصدقاء متأثرا بالعمر بالمستوى التعليمي والدخل والمركز الوظيفي. وقـد جـاء تعزيز الأسرة الأعلى أثرا في القرار الشرائي للمرأة العاملة.وبينت النتائج أنه يوجد دلالـة أثـر لتعزيز جماعات الطموح بشكل عام في خطوات قرار الشراء، كان متأثرا بالمستوى التعليمـي والمركز الوظيفي، كذلك كان هناك دلالة أثر عام لتعزيز جماعات التطلع في خطـوات قـرار الشراء متأثرا بالعمر والمستوى التعليمي بينما لم يكن الأثر العام لجماعة الخبراء متأثرا بأي من الخصائص الديموغرافية، وجاءت درجة أثر تعزيز جماعة الخبراء تلي درجة أثر تعزيز الأسرة في القرار الشرائي للمرأة العاملة، بينما جاءت درجة أثر تعزيز جماعة التطلع كإحدى جماعات الطموح الأدنى أثرا في القرار الشرائي للمرأة العاملة.كما أظهرت النتائج وجـود دلالـة أثـر لتعزيز جماعات التجنب في القرار الشرائي بشكل عام متأثرا بالمـستوى التعليمـي والمركـز الوظيفي، وقد جاء تعزيز جماعات التجنب في القرار الشرائي بشكل عـام متـأثرا بالمـستوى التعليمي والمركز الوظيفي، وقد جاء تعزيز جماعات التجنب متدني الأثر فـي قـرار المـرأة الشرائي.

2) الدراسات الأجنبية:

قامـت دراسـة Bearden and Etzel (1982) بعنـوان: **"Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions"**، بتحليل وجهات نظر المستهلكين في تأثير الجماعات المرجعية على المنتجات والعلامات التجارية، وذلك عن طريـق دراسة 16 نوع من المنتجات (مثل ألعاب الفيديو، ثلاجات، سيارات، ساعات اليد، ماكنات صنع الثلج، طاولات البلياردو، مضارب التنس...) باستخدام 645 عـضواً مـن المـستهلكين و151

شخصاً من المشاركين في هذه الدراسة. وجمع الباحثان البيانات باسـتخدام الإسـتبيانات، وتـم التحليل باستخدام تحليل التباين متعـدد المتغيـرات (Multivariate analysis of variance (MANOVA). وتلخصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود فروقات في تأثير الجماعات المرجعية على المنتجات عندما تكون هذه المنتجات كمالية أو أساسية، والفروقات فـي المـستهلكين مـن القطاعين العام والخاص.

وفي دراسة Levy and Choi Lee (2002) بعنوان: "**تأثير أفراد الأسرة على القرار الشرائي للمنزل**" **"The Influence of Family Members On Housing Purchase Decision"**.

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى انعكاس تأثير أفراد الأسرة علـى قـرار الأسـرة الشرائي للعقار السكني. وتوصلت إلى أن كل من الذكر والأنثى شركاء في القرار الشرائي، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي للعقار السكني ليست مرتبطة دائما بتعظيم المنفعة.

كما أن هناك العديد من المضامين النظرية والعملية لهذه الدراسة، وأن على الـشركات العقارية أن تكون متفهمة لتأثير أفراد الأسرة على اتخاذ القرار الشرائي السكني، معتمدين علـى الخصائص الثقافية لجميع أفراد الأسرة.

وفي دراسة Escalas and Bettma (2003) بعنوان: "**أنت تأكل مـا يـأكلون: أثـر الجماعات المرجعية على ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية**".

"You Ate What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وتأثير الجماعات المرجعية –سواء كانت العضوية منهـا أو جماعات الطموح- على المستهلك في ارتباطه بعلامات تجارية معينة، وكيف سيصبح هنـاك تقدير ذاتي للماركة التي تفضلها الجماعات المرجعية التي يرغب بها حيث يعكس هذا الارتبـاط طبيعة تقديره لذاته. طبقت الدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين، مـن الجامعـات الجنوبيـة الغربية في أمريكا. وتم اختيار عدد من الماركات المتعارف عليها للألبسة وغيرها.وتوصلت إلى أن هناك علاقة قوية بين توجه الأفراد نحو الماركة وتأثير الجماعات المرجعية علـيهم. وإلـى وجود رابط قوي جدا بين الجماعات المرجعية وإدراك المستهلك لذاته، ومـن تلـك الـصورة

النمطية سيعمل المستهلك على تحقيق حاجاته الذاتية، مثل تحقيق الذات (Self-Verification)، وتحسين الذات (Self-Esteem) لديه.ودلت الدراسة إلى أن التأثير الأكبر للجماعات العـضوية كان في تحقيق الذات، أما في تحسين الذات فكان لجماعات الطموح الأثر الأكبر.

وجاءت دراسة أخرى قام بهـا الباحثـان(2005) Escalas and Betman بعنـوان: **"المفهوم الذاتي، الجماعات المرجعية ومفهـوم العلامـات التجاريـة" "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning"**. حيث هدفت الدراسة إلى البحث في ميل المستهلك لشراء علامات تجارية بهدف إنشاء رابط ذاتي خاص بهذه العلامة، وتركز الدراسـة على المجموعة المرجعية كمصدر لإيجاد هذا الرابط.وتوصـلت الدراسـة إلـى أن العلامـات التجارية المرتبطة بصورة معينة والتي تتوافق مع المجموعة التي ينتمي إليها المستهلك تؤثر فيه وتوجد لديه رابط والعكس صحيح، في حين أن العلامات التجارية المرتبطة بصورة معينة والتي تتماشى مع المجموعة التي لا ينتمي إليها المستهلك لا تؤثر فيه والعكس صحيح.

وركزت دراسة (2006) White and Dahl بعنوان: **"To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences"**، على دور الجماعات المرجعية الغير مرغـوب فيهـا (وهـي الجماعـات المرجعية التي يتجنب الفرد الإرتباط بها) في التأثير على تفضيلات المستهلكين، وقامت فرضية هذه الدراسة على أن الجماعات المرجعية المتفرقة يمكن أن تؤثر على حكم وسلوك المستهلكين، بالإضافة إلى تحديد الظروف الأساسية لهذا الأثر. وتلخصت نتائج هذه الدراسة أن الجماعـات المرجعية لها تأثير اجتماعي على حكم واختيارات المستهلكين.

وأجـروا (2007) Jiaqin, Xihao, and Huei دراسـة بعنـوان: **"Social Reference Group Influence On Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross-Nation Comparative Study"**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إجراء دراسة مقارنة ما بين تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكي الهواتـف النقالـة للولايـات المتحـدة الأمريكية والصين.

وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير قوي للجماعات المرجعية علـى مـستهلكي الهواتف النقالة في كلا البلدين في اتخاذ قراراتهم بالشراء، واعتبرت الجماعات المعلوماتية ذات الأثر الأكبر على المستهلكين في شراء الهواتف النقالة.

وأوصت نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة توظيف التأثير للجماعات المرجعية على المستهلكين في جهود الشركات الترويجية في المستقبل للاستفادة من هذا التأثير لمصلحة الشركات.

وأجرى الباحثون Cours, Walker and Kiesler (2008) دراسة بعنوان: **"Self Construal Reference Groups, and Brand Purchase Behaviour"**، بهدف دراسة العلاقة بين شراء المستهلكين للعلامات التجارية وبين وجهات نظر الاباء والإخوة، بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان تقييم الذات يعتبر كعامل أساسي في تحديد العلاقة، ما بين الجماعات المرجعية وسلوك الأفراد الشرائي.

وتوصلت النتائج إلى أن الأخوة تلعب دورا مزدوجاً كمرجع للشراء، للمحاكاة مثل الأسرة والأقارب، وأشارت النتائج أيضا إلى وجود أهمية كبيرة في الإدراك الداخلي للمستهلك مقارنة مع الآخرين في شراء المنتجات ذات العلامة التجارية.

وفقا لدراسة Carmen (2008) بعنوان: **"Considerations about Group Influences on Consumer Behaviour"** تعتمد درجة تأثير الجماعات المرجعية على المنتجات والعلامات التجارية على عدة عوامل وهي:

1- الرؤية العامة للمجموعة التي ينتمى اليها.
2- طبيعة المنتج من ناحية الضرورة والأهمية.
3- مستوى شعور الفرد بالإلتزام للمجموعة.
4- درجة العلاقة ما بين سلوكيات الفريق المرجعي.
5- درجة الثقة للمشتري في حكمه على مشترياته.

ووفقاً لهذه الدراسة، تم تقسيم طبيعة تأثير الجماعات المرجعية الى ثلاثة أشكال:

1- التأثير المعلوماتي.
2- التأثير المعياري.
3- التأثير التعبيري.

وتلخصت نتائج هذه الدراسة بأن الجماعات المرجعية لها الخصائص التالية:

1- يتأثر الأفراد بشكل كبير من الجماعات المرجعية التي تعتبر مهمة من الناحية الإجتماعية.
2- تستخدم الأفراد مجموعات مرجعية معينة لتحديد سلوكهم ومواقفهم بناء على هذه الجماعة.
3- يمكن للأفراد إستخدام أكثر من نوع من الجماعات المرجعية لتحديد سلوكهم ومواقفهم.

أجرى الباحثان Amaldoss and Jain (2008) دراسة بعنوان: **"Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects"**، لتقيـيم تـأثير الجماعـات المرجعية على المنتجات والعلامات التجارية، وخصوصاً عندما تكون منتجات كماليـة. ووفقـا لهذه الدراسة، يجب على المسوقين للسلع الكمالية التركيز على تحقيق التوازن لقوتين اجتماعيتين مهمتين وهما:

1- رغبة القادة لتمييز أنفسهم عن أتباعهم.
2- رغبة الأفراد التعويضية لإستيعاب قاداتهم.

وبناء على ذلك قامت الدراسة بدراسة أثر هذه القوى الإجتماعية على أسعار الشركات، وتصميم المنتجات وإختيارات الأفراد. وتلخصت نتائج هذه الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية لها تأثير على تحفيز انتشار المنتج، وتأثير مباشر على زيادة المبيعات والأرباح.

بنـاءاً علـى دراسـة Stallen, Smidts and Sanfey (2010) بعنـوان: **"The Influence of others on our Decisions – A Closer Look at The Fundamental Nature of Reference Group Influence on Decision-Making"**، عملية صنع القرار تتأثر بآراء الآخرين، على سبيل المثال كثيـر مـن الأفـراد يتخذون قراراتهم بناء على قرارات أصدقائهم أو أقاربهم، وبناء عليه، الجماعات التي لديها تأثير على الأفراد في صنع القرار تسمى "الجماعات المرجعية"، وتعتبر المجموعات المرجعيـة ذات أهمية كبيرة للمتسوقين لما لها من تأثير كبير على الأفراد في عملية صنع القرارات. وأشـارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير كبير للجماعات المرجعية على عملية صنع القـرار فـي مختلف الظروف، وذلك لأن قرارات الأفراد تتشكل بناء على سلوك الآخرين.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة حول موضوع أهمية وتـأثير الجماعـات المرجعيـة، يتبين- حسب اطلاعنا - عدم وجود دراسات واضحة حول تأثير الجماعـات المرجعيـة فـي المملكة العربية السعودية، لذا فإن هذه الدراسة ستركز على تأثير مختلف الجماعات المرجعيـة على القرار الشرائي للشباب السعودي لبيان تأثيرها مجتمعة أولاً، ومن ثم ترتيب أهميـة كـل جماعة مرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي على سلعة الملابس، وذلك حتى يتبين لنا تأثير البيئة الاجتماعية على الشباب السعودي من خلال مرجعياتهم المتمثلة (العائلة، الأصـدقاء والجيران وباقي المصادر الخارجية)، ذلك لأن المجتمع السعودي له خصوصيته التي تختلف عن المجتمع الأردني (مثل الاختلاف في العادات والتقاليد، نمط وأسلوب الحياة).

وفيما يلي جدول يوضح تلخيص الدراسات العربية السابقة التـي تـم استعراضـها فـي الصفحات السابقة:

جدول رقم 1. تلخيص الدراسات العربية السابقة

اسم الباحث	موضوع الدراسة	مكان الدراسة	عينة الدراسة	النتائـــج
شطناوي (1993)	**تـــأثير الجماعـــات المرجعية على قـرار الـشراء للمـستهلك الأردني**	الأردن	المستهلك الاردني	1. تعتبر وسائل الاتصال الشخصية مهمة كمصدر للمعلومات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الأردني بشكل عام. 2. يؤدي الاتصال الشخصي المباشر مع الآخرين إلى تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بالقرار الشرائي للسلعة. 3. تختلف الأسباب التي تدفع الفرد لقبول التـأثير التي تمارسه الجماعات المرجعية حسب نـوع السلعة، حيث كان التأثير المعلوماتي أكثر مـا يكون للسيارة ثم الملابس والعطور. 4. تزداد درجة تأثر المستهلكين باستشارة الآخرين كلما كانت السلعة واضحة اجتماعياً والتأكد من أن الماركة التجارية متميزة.
العتيبي (2000)	**تـــأثير الجماعـــات المرجعية في اختيـار الماركة مـن الـسلع المعمـــرة: دراســـة الريف والحضر فـي الأردن**	الأردن	المستهلك الاردني	1. يوجد تأثير للجماعات المرجعية فـي اختيـار الماركة من السلع المعمرة وهذا التأثير يختلف ما بين المنطقة الريفية والحضرية. 2. لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع باختلاف الفئـات العمريـة للأفراد. 3. ان المستوى التعليمي لا يـشكل اختلافـاً فـي

النتائـــج	عينة الدراسة	مكان الدراسة	موضوع الدراسة	اسم الباحث
المنطقة الريفية والحضرية فيما يتعلق بتـأثير الجماعات المرجعية على المستهلك عند اختياره الماركة من السلع المعمرة. 4. تلعب الجماعات المرجعية في الريف والحضر دوراً هاماً في اختيـار الماركـة مـن الـسلع المعمرة وقد يعزى ذلك للمخاطر الاجتماعيـة والمالية. 5. لا يختلف تأثير الجماعـات المرجعيـة علـى المستهلك عند اختياره الماركة التجاريـة مـن السلع المعمـرة بـاختلاف مـستوى الـدخل واختلاف الجنس في الريف والحضر.				
الجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهـات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النـسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة. وتؤثر كـذلك على المكون الإدراكي والشعوري لاتجاهاتهم نحو الملابـس النـسائية المحليـة مقارنـة بمثيلاتهـا المستوردة. كما تبين أنه لا تختلف العلاقـة بـين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربات البيـوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية (الفئة العمريـة، المـستوى التعليمي، الحالة الزواجية، الدخل الشهري، المركز الوظيفي).	النساء الفلسطينيات	فلسطين	**اتجاهات ربات البيوت الفلـسطينيات نحـو الملابـس النـسائية المنتجة محليا مقارنة مـع مثيلاتهـا المستوردة**	آرليت (2000)
وجود تأثير للجماعات المرجعية من أفراد الأسـرة والأصدقاء وزملاء العمل على اختيار ماركة محددة من العطور، وإلى وجود علاقة ارتباط قويـة بلـغ معاملها (0.985). حيث احتل رأي زملاء العمـل التأثير الأعلى يليه الأصدقاء، وأخيرا أفراد الأسرة الذين كان لهم التأثير الأضعف	النساء في الاردن	الأردن	**العوامل المؤثرة على اختيار ماركـة مـن ماركـات العطـور النـسائية: دراسـة استطلاعية**	السرابي (2005)
تبين دور و أهمية الجماعات المرجعية في التـاثير قرار الشراء حيث احتلت المرتبـة الثالثـة بـين متغيرات الدراسة.	المستهلك الاردني	الأردن	**أثر السعر على قـرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهـاتف النقال**	عامر (2006)
عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تـأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شـركة الاتـصال بالهاتف الخلوي بينما تـضعف أهميـة كـل مـن الإعلان والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما علـى حدا أما عنصر تنشيط البيـع والعلاقـات العامـة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التـأثير علـى قـرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدا	المستهلك الاردني	الأردن	**تـأثير المـزيج الترويجـي علـى قـرارات المـستهلك الأردني في اسـتخدام خدمة الهاتف الخلوي**	(الضمور والشريدة، 2008)
هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقـة الـصادرة مـن الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبـل اتخـاذ قـرار	المستهلك الاردني	الأردن	**تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الـشرائي للمستهلك من حيـث**	(سويدان، 2008)

النتائـــج	عينة الدراسة	مكان الدراسة	موضوع الدراسة	اسم الباحث
الشراء الاستهلاكي، وأن الذكور هم أكثـر تـأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة بـاختلاف الفئـة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة مـن (20-30 سنة) وقد أوصت الدراسة منظمـات الأعمـال بضرورة الاهتمام بالاتصالات الكلمـة المنطوقـة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهميـة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها			**اختيـــــاره وولاءه للعلامة التجارية**	
يوجد دلالة أثر عام لتعزيز الجماعـات المرجعيـة مجتمعة على القرار الشرائي، جاء متأثرا بـالتعليم والدخل والمركز الوظيفي.كما أظهرت النتائج أنـه يوجد دلالة أثر عام لتعزيز الجماعـات العـضوية مجتمعية وللأسرة وزمـلاء العمـل فـي القـرار الشرائي.	الإدارات والأكاديميات	الإدارات والأكاديميات في الجامعات الأردنية في مدينة عمان	**تـــأثير الجماعـــات المرجعية في تعزيـز قرار المرأة الـشرائي للسلع المعمرة (تجربة المرأة العاملـة فـي الجامعات الأردنية في مدينة عمان)**	فاخوري (2009)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، ولذلك سوف تستخدم الباحثه المنهج السببي الاستكشافي بهدف الإجابة عن أهداف وفرضيات الدراسة، وفي تحديد تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، وذلك بالحصول على البيانات عن طريق الاستبيانات التي ستوزع على عينة الدراسة.

وفيما يلي تفاصيل المنهجية التي ستستخدم لتنفيذ هذه الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب السعودي ما بين عمر 18- أقل من 40 سنة أو أقل من الذكور والإناث، وبناءاً على دائرة الإحصاءات العامة السعودية (قسم الإحصاءات السكانية)، فإن عدد السكان في منطقة الرياض يبلغ 3,999,907 نسمة، ويبلغ عدد الشباب ما بين عمر 15-40 سنة 1,776,745 نسمة لسنة 2010 (دائرة الإحصاءات العامة السعودية، البحث الديموغرافي)، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة وذلك على أساس السهولة في الوصول إليهم ودراستهم ضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على الجنسين (ذكر وأنثى)، فئات عمرية، ودخول مختلفة، وأماكن سكنية ومستويات تعليمية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للمستجيبين.

وتم تحديد حجم العينة بناءاً على جدول أحجام العينات عند معدل ثقة 95% وخطأ معياري 0.05، وحيث أن عدد السكان أكثر من 1,000,000، فإن حجم العينة الملائمة تكون 384 شاب سعودي (Krejcie and Morgan, 1970).

أنواع ومصادر البيانات:

تهدف الدراسة الى دراسة أثر الجماعات المرجعية على الشباب السعودي في اتخاذ القرارات الشرائية، ولذلك سوف يتم استخدام مصادر البيانات الأولية والثانوية لبحث أهداف الدراسة كما يلي:

1- مصادر البيانات الثانوية:

تتضمن البيانات الثانوية الكتب والبحوث والدراسات المنشورة والمجلات والمقالات الصحفية، وسوف تستخدمها الباحثه بهدف تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أسباب تأثير الجماعات المرجعية على الشباب بشكل عام ثم دراسة تأثيرها على الشباب السعودي في اتخاذ قراراتهم الشرائية (Sekaran and Bougie, 2010).

2- مصادر البيانات الأولية:

تتضمن البيانات الأولية الإستبانة التي سوف يتم تصميمها بهدف تحديد أثر الجماعات المرجعية على الشباب السعودي في اتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد أي الجماعات المرجعية لها التأثير الأقوى. وسيتم توزيع الإستبانات على عينة ملائمة مقدارها 384 شاب سعودي (Sekaran and Bougie, 2010).

صممت الأستبانة بهدف دراسة العلاقة بين متغيرات الدارسة، من أجل دراسة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي. تنوعت مصادر أسئلة الإستبانة من عدة دراسات سابقة، مثل دراسة Serralvo, Sastre and Joao (2010)، ودراسة Jiaqin, Xihao, and Huei (2007)، ودراسة شطناوي (1993).

وتتكون استبانة الدراسة من ستة أقسام رئيسة، وهي كما يلي:

- القسم الأول: يحتوي على (7) بنود تمثل بيانات عامة عن أفراد العينة التي تم توزيع الاستبانة عليها وهي: الجنس، العمر، مستوي التعليم، الدخل الشهري، منطقة السكن، الإنترنت.
- القسم الثاني: يحتوي على (6) بنود (من السؤال 1-6) تمثل مجموعة من العبارات المتعلقة بتحديد تأثير الأسرة على القرار الشرائي للشباب السعودي.
- القسم الثالث: يحتوي على (7) بنود (من السؤال 7-13) تمثل مجموعة من العبارات المتعلقة بتحديد تأثير الأصدقاء على القرار الشرائي للشباب السعودي.
- القسم الرابع: يحتوي على (5) بنود (من السؤال 14-18) تمثل مجموعة من العبارات المتعلقة بتحديد تأثير زملاء العمل على القرار الشرائي للشباب السعودي.

- القسم الخامس: يحتوي على (3) بنود (من السؤال 19-21) تمثل مجموعة من العبارات المتعلقة بتحديد تأثير نجوم المجتمع والمشاهير على القرار الشرائي للشباب السعودي.
- القسم السادس: يحتوى على (4) بنود (من السؤال 22-25) تمثل مجموعة من العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي للشباب السعودي.

اختبار صدق وثبات الأداة:

لقد تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين حيث تم تعديل الاستبانة بناء على ملاحظاتهم. أما ثبات الاستبانة فقد تم اختباره عن طريق اختبار كرونباخ ألفا حيث بلغت قيمة α = 85.3% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%.

كما بلغت قيمة α بالنسبة لمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم 2. اختبار صدق وثبات الأداة

المتغيرات	قيمة α
الأسرة	%75.7
الأصدقاء	%76.3
زملاء العمل	%71.4
نجوم المجتمع	%86.6
قرار الشراء	%70.3

مجتمع الدراسة:

ستوجه الإستبانة للشباب السعودي في منطقة الرياض الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18- أقل من 40 سنة).

تحليل البيانات:

تم استخدام أساليب التحليل الوصفية بهدف تحليل الإستبانات والحصول على النتائج لتغطية أهداف وفرضيات الدراسة، فهذه الدراسة يمكن وصفها بأنها دراسة وصفية لأنها تهدف إلى وصف واقع معين يتمثل في وصف علاقة الجماعات المرجعية بسلوك وإتجاهات الشباب السعودي، ويمكن وصفها بأنها دراسة سببية إستكشافية من حيث أن هذه الدراسة سوف تبين مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي.

الأساليب الإحصائية للدراسة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والوسيط والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية، لوصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.
2- عامل ألفا كرونباخ Alpha Cornerbacks لقياس الثبات في استبانة الدراسة.
3- الانحدار المتعدد والانحدار البسيط: لاختبار الفرضيات وتحديد تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي.
4- One Way ANOVA: لاختبار التباين في تأثير كل من المتغيرات الديمغرافية والمعدلة على القرار الشرائي.

قياس متغيرات الدراسة:

بناء على الإطار النظري فقد اعتمدت الدراسة على المتغيرات التالية:

1) المتغيرات المستقلة:

دور الجماعات المرجعية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تأثير كل من الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل ونجوم المجتمع والمشاهير على القرار الشرائي للشباب السعودي، وسوف يتم قياسها باستمارة الاستبيان، وذلك عن طريق استخدام مقياس ليكرت في قياس الإجابات على فقرات الاستبانة، وهو أسلوب يستخدم لقياس السلوكيات والتفضيلات في الاستبيانات وبخاصة في مجال دراسة سلوك المستهلك (Likert, 1932). ويعتمد المقياس على

ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما بناءاً علـى الأجوبـة (المقـاييس) التالية:

1) معترض بشدة.
2) معترض.
3) محايد.
4) موافق.
5) موافق بشدة.

2) المتغيرات المعدلة:

وسيتم قياسها كما يلي:

1- الجنس.

2- العمر.

3- مدى توفر إنترنت.

يوجد لدى الأسرة خط إنترنت:

4- مستوى الدخل شهرياً.

5- منطقة السكن.

6- مستوى التعليم:

3) المتغيرات التابعة:

القرار الشرائي.

محددات الدراسة:

واجهت الباحثه عدد من الصعوبات المرتبطة في جمع البيانات من عينة الدراسة، نظراً للمسافات الكبيرة بين المدن السعودية، بالإضافة الى انخفاض عدد الدراسات السابقة (وخصوصاً الدراسات العربية) المرتبطة بمتغيرات هذه الدراسة. بالإضافة إلى عدم شمول الدراسة للـشباب السعودي في المدن الأخرى.

الفصل الرابع

الجانب العملي

خصائص عينة الدراسة:

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

1) الجنس:

جدول 3. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	نسبة %
ذكر	149	38.8
أنثى	235	61.2
المجموع	384	100

نلاحظ أن 61.2% من العينة من الإناث والباقي من الذكور وبما يعكس ارتفاع نسبة الإناث بين أفراد العينة وقد يعزى ذلك إلى أن الباحثة أنثى وبالتالي تكون قدرتها علـى الحـصول علـى المعلومات من الإناث أكثر من الذكور في ظل البيئة السعودية المحافظة.

2) العمر:

جدول 4. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	تكرار	نسبة %
18- أقل من 22	133	34.6
22-أقل من 25	106	27.6
25- أقل من 29	84	21.9
29- اقل من 34 سنة	39	10.2
34-أقل من 40 سنة	22	5.7
المجموع	384	100

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة تتراوح أعمارهم بين (18-أقل من 22 سنة) وبنسبة و34.6% من عينة الدراسة وأن هذه النسبة تتراجع كلما زادت مستويات الأعمار. مما يدل على ارتفاع نسبة الشباب في مقتبل العمر بين أفراد العينة.

3) مستوى التعليم:

جدول 5. توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

مستوى التعليم	تكرار	نسبة %
أقل من ثانوية عامة	19	4.9
ثانوية عامة	42	10.9
كلية مجتمع	57	14.8
بكالوريوس	222	57.8
ماجستير	34	8.9
دكتوراه	10	2.6
المجموع	384	100

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة من حملة المؤهلات الجامعية شـهادة البكـالوريوس وبنسبة 57.8% من عينة الدراسة، وأقلها من حملة شهادة الدكتوراه وبنسبة 2.6% وبما يعكس مستوى التعليم لدى العينة.

4) الدخل الشهري للأسرة:

جدول 6. توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	تكرار	نسبة %
أقل من 5000 ريال سعودي	50	13
5000- اقل من 8000 ريال سعودي	90	23.4
11000-أقل من 14000 ريال سعودي	53	13.8
14000-أقل من 17000 ريال سعودي	44	11.5
17000-أقل من 20000 ريال سعودي	31	8.0
20000-أقل من 23000 ريال سعودي	28	7.3
23000 ريال سعودي فأكثر	29	7.6
المجموع	384	100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 62% تقريباً من سكان منطقة الرياض هم ممن يقل دخلهم الشهري عن 17000 ريال سعودي وأن يقارب 8% فقط ممن يزيد دخلهم على 23000 ريال سعودي. مما يدل على انخفاض الدخل الشهري لأفراد العينة بالمقارنة بسلم الرواتب في المملكة العربية السعودية، كون العينة من الشباب في مقتبل العمر.

5) منطقة السكن:

جدول 7. توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن

منطقة السكن	تكرار	نسبة %
شمال الرياض	109	28.4
غرب الرياض	94	24.5
شرق الرياض	99	25.8
جنوب الرياض	82	21.4
المجموع	384	100

نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة تقطن شمال الرياض بنسبة 28.4%.

6) يوجد لدى الأسرة خط انترنت:

لقد تبين أن 91.7% من العينة لدى أسرهم خط انترنت مما يدل على اهتمام أفراد العينة بهذا النوع من وسائل الاتصال والذي قد يعزى إلى صغر أعمار أفراد العينة.

7) عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت:

جدول 8. توزيع عينة الدراسة حسب عدد الساعات التي يقضونها أمام الإنترنت

عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت	تكرار	نسبة %
5 ساعات فما دون	229	59.6
6-10 ساعات	57	14.8
أكثر من 10 ساعات	12	3.1
لا إجابة	86	22.4
المجموع	384	100

نلاحظ أن أكبر نسبة (59.6%) من العينة تقضي وقتها أمام الإنترنت 5 ساعات فما دون. مما يدل على انخفاض معدل استخدام الإنترنت لدى أفراد العينة.

عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابـات العينـة نحـو الفقرات أدناه:

1) الأسرة:

جدول 9. يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة لمتغير الأسرة

السـؤال	وسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب	مستوى الموافق(*)
1- اطلب نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار الملابس.	3.1047	1.09618	4	متوسطة
2- احترام آراء واتجاهات أفراد الأسرة حـول مـا اختاره من الملابس.	3.3979	.94677	1	متوسطة
3- من المهم أن تحب أسرتي الملابس التي اختارها.	3.3018	.97372	3	متوسطة
4- أقوم بتجربة اختيار ماركة معينة مـن الملابـس بناء على توصية من أسرتي.	2.9086	1.06810	6	متوسطة
5- عندما لا يكون لدي خبرة سابقة عن نوع معـين من الملابس، فإني أقوم باستشارة افراد أسرتي.	3.3665	.94562	2	متوسطة
6- يتدخل افراد الأسرة في نمـط الملابـس التـي اختارها.	2.9217	1.02540	5	متوسطة
متوسط عام	3.1661			متوسطة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن آراء العينة تميل إلى اعتبار أن مستوى الموافقة متوسـطة على فقرات المتغير أعلاه.

كما نلاحظ أن الفقرة (2) المتعلقة بـ "احترم آراء واتجاهات أفراد الأسـرة حـول مـا اختاره من الملابس" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.3979. بينما كانت الفقرة (4) المتعلقة بـ "أقوم بتجربة اختيار ماركة معينة من الملابس بناء على توصية مـن أسـرتي"

(*) مستوى الموافقة = $\frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1.333$

ويتم إضافة هذا الرقم على بوابة كل فئة كما يلي:

1 - 2.33 - مستوى ضعيف.

2.33 – 3.66 - مستوى متوسط.

3.67 – 5 - مستوى مرتفع. (هاشم، 2006)

هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي 2.9086.ويشير المتوسط العام البالغ 3.1661 إلى المستوى المتوسط من الموافقة على هذا المتغير.

2) الأصدقاء:

جدول 10. يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الأصدقاء

السؤال	وسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب	مستوى الموافقة
7- أتشاور مع أصدقائي عند اختياري للملابس.	3.1963	0.99642	4	متوسط
8- لدي احترام شديد لنصائح أصدقائي قبل اختيار ملابس التي أحتاجها.	3.1279	1.00617	5	متوسط
9- أقوم باصطحاب أصدقائي عند التسوق.	3.2272	1.01718	3	متوسط
10- أقوم بتجربة الملابس الجيدة إذا قام احد اصدقائي بالتحدث عنها بشكل إيجابي.	3.2461	1.02061	2	متوسط
11- أقوم بجمع المعلومات عن الملابس التي أود أن أختارها بناء على نصيحة أصدقائي.	2.8796	0.97537	6	متوسط
12- أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند شرائي الملابس.	2.8526	0.98772	7	متوسط
13- أختار الملابس التي تعزز صورتي ومظهري في أعين أصدقائي.	3.6649	1.07600	1	متوسط
متوسط عام	3.1728			

يلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الموافقة لأفراد العينة يعتبر متوسطاً؛ حيث نلاحظ أن الفقرة (13) المتعلقة بـ "أختار الملابس التي تعزز صورتي ومظهري في أعين أصدقائي" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.6649، بينما كانت الفقرة (12) المتعلقة بـ "أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند شرائي الملابس" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.8526.

كما أن المتوسط العام البالغ 3.1728 يعكس المستوى المتوسط من الموافقة على متغير الأصدقاء.

3) زملاء العمل:

جدول رقم 11. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير زملاء العمل

السـؤال	وسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب	مستوى الموافقة
14- أتشاور مع زملاء العمل عند اختيـاري الملابس المرغوبة من قبلي.	2.6266	1.14362	5	متوسط
15- أفضل اختيار الملابس التي أسمع عنهـا معلومات إيجابية من زملاء العمل.	2.9714	1.01514	4	متوسط
16- اعتبر أن هنالك أهمية لما يقوله زمـلاء العمل عـن ماركـات الملابـس التـي أختارها.	3.0107	.96456	3	متوسط
17- أفضل أن أحصل على إعجـاب زمـلاء العمل للملابس التي اختارها.	3.2947	1.05644	2	متوسط
18- يؤثر مظهري الخـارجي علـى نظـرة زملاء العمل لي.	3.3783	1.09847	1	متوسط
متوسط عام	3.0546			متوسط

نلاحظ أن آراء العينة تميل للموافقة بدرجة متوسطة على المتغير أعلاه حيث تبـين أن الفقرة (18) المتعلقة بـ "يؤثر مظهري الخارجي على نظرة زملاء العمل لي" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.3783.

بينما كانت الفقرة (14) المتعلقة بـ "أتشاور مع زملاء العمل عند اختيـاري الملابـس المرغوبة من قبلهم" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.6266.

كما أن المتوسط العام البالغ 3.0546 يعكس مستوى الموافقة المتوسط علـى المتغيـر اعلاه.

4) نجوم المجتمع والمشاهير:

جدول 12. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نجوم المجتمع والمشاهير

السـؤال	وسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب	مستوى الموافقة
19- استخدام نوع معين من الملابس من قبل نجوم المجتمع والمشاهير يثير إعجابي.	2.7755	1.15624	1	متوسط
20- استخدام نوع معين من الملابس من قبل نجوم المجتمع والمشاهير يدفعني إلى تجربته.	2.7421	1.18558	2	متوسط
21- أقوم بمحاكاة نجـوم المجتمـع والمـشاهير المفضلين لدي في كيفية اختيارهم للملابس.	2.4646	1.13876	3	متوسط
متوسط عام	2.6662			متوسط

نلاحظ أن آراء العينة تميل للموافقة بدرجة متوسطة على المتغير أعلاه حيث تبـين أن الفقرة (19) المتعلقة بـ "استخدام نوع معين من الملابس من قبل نجوم المجتمـع والمـشاهير يدفعك إلى تجربته" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.7755.

أما الفقرة (21) المتعلقة بـ "تقوم بمحاكاة نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديك فـي كيفية اختيارهم للملابس" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.4646.

كما أن المتوسط العام البالغ 2.6662 يعكس مستوى الموافقة المتوسط على المتغيرات.

5) قرار شراء الملابس:

جدول 13. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير قرار شراء الملابس

السـؤال	وسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب	مستوى الموافقة
22- يهمني رأي الآخرين عندما أقوم بـشراء ملابسي.	3.0525	1.00649	2	متوسط
23- أقوم بشراء الملابس التي بالأغلب يوافق ويؤيدها الآخرين.	2.9186	1.03933	3	متوسط
24- قبل أن أقوم بـشراء نـوع معـين مـن الملابس أقوم باستشارة أحد جربها سابقاً.	2.8464	1.04461	4	متوسط
25- أشتري الملابس التي تعـزز صـورتي ومظهري في أعين الآخرين.	3.6823	1.11861	1	مرتفع
متوسط عام	3.1261			متوسط

نلاحظ أن آراء العينة تميل للموافقة بدرجة متوسطة على المتغير أعلاه حيث تبـين أن الفقرة (25) المتعلقة بـ "اشتري الملابس التي تعزز صورتي ومظهري من أعين الآخرين" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.6823 كما تبين أن الفقرة (24) المتعلقة بـ "قبل أن أقوم بشراء نوع معين من الملابس أقوم باستشارة أحد جربها سابقاً" هي أقل الفقـرات موافقـة بمتوسط حسابي يبلغ 3.1261. ويعكس المتوسط العام البالغ 3.1261 المستوى المتوسـط مـن الموافقة على المتغير أعلاه.

اختبار الفرضيات:

سوف يتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية لاختبار الفرضيات:

تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05، وترفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أقل من او يساوي من 0.05.

الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

Ha: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

جدول 14. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	r	r^2
51.398	2.37	0.000	رفض	0.593	0.352

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 51.398) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

وتعتبر العلاقة قوية كون r = 59.3% والمتغيرات المستقلة تفسر 35.2% من التغيير من المتغير التابع. وباستخدام اختبار الانحدار التدريجي فقد تم التوصل إلى أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس ويليهم الأصدقاء ونجوم مجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً.

جدول 15. نتائج الانحدار التدريجي

Sig	F المحسوبة	r^2	r	المتغيـــــر
0.000	117.261	0.235	0.485	زملاء العمل
0.000	84.503	0.307	0.554	زملاء العمل، الأصدقاء
0.000	62.662	0.331	0.575	زملاء العمل والأصدقاء ونجوم المجتمع
0.000	51.398	0.352	0.593	زملاء العمل والأصدقاء ونجوم المجتمع والأسرة

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

Ha: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

جدول 16. نتائج اختبار فرضية فرعية (1)

r^2	r	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
0.132	0.363	رفض	0.000	1.96	7.622

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجـدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 7.622) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار الـسابقة فإننا نرفض الفرضية العديمة (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجـد تـأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار شراء الملابس للشباب السعودي. وتعتبـر العلاقـة متوسـطة كون r = 36.3% والمتغير المستقل يفسر 13.2% من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

Ha: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

جدول 17. نتائج اختبار فرضية فرعية (2)

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	r	r^2
9.94	1.96	0.000	رفض	0.453	0.205

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجـدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 9.94) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القـرار الـسابقة فإننا نرفض الفرضية العديمة (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجـد تـأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار شراء الملابس للشباب السعودي. وتعتبر العلاقة متوسـطة كون r = 45.3% والمتغير المستقل يفسر 20.5% من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

Ha: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

جدول 18. نتائج اختبار فرضية فرعية (3)

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	r	r^2
10.829	1.96	0.000	رفض	0.485	0.235

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 10.829) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل على قرار شراء الملابس للشباب السعودي. وتعتبر العلاقة متوسطة كون r = 0.485 والمتغير المستقل يفسر 0.235 من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنجوم المجتمع والمشاهير على قـرار شـراء الملابـس للشباب السعودي.

Ha: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنجوم المجتمع والمشاهير على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.

جدول 19. نتائج اختبار فرضية فرعية (4)

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	r	r^2
6.732	1.96	0.000	رفض	0.326	0.106

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجـدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 6.732) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار الـسابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجـد تـأثير ذو دلالة إحصائية لنجوم المجتمع والمشاهير على قرار شراء الملابس للشباب الـسعودي. وتعتبـر العلاقة متوسطة كون r = 0.326 والمتغير المستقل يفسر 0.106 من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الرئيسية الثانية:

سوف يتم اختبارها من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف معدل استخدام الإنترنت.

Ha: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف معدل استخدام الإنترنت.

جدول 20. نتائج اختبار فرضية فرعية (1)

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
1.723	1.45	0.014	رفض

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 1.723) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني أن تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي يختلف باختلاف معدل استخدام الإنترنت.

وباستخدام اختبارTukey للمقارنات البعدية نجد أن الفروقات تميل لصالح الفئة المستخدمة للإنترنت لأكثر من 10 ساعات بمتوسط حسابي بلغ 3.15.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الدخل الشهري لرب الأسرة.

Ha: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الدخل الشهري لرب الأسرة.

جدول 21. نتائج اختبار فرضية فرعية (2)

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
1.501	1.00	0.006	رفض

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 1.501) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني أن تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي يختلف باختلاف الدخل الشهري لرب الأسرة. وباستخدام اختبارTukey للمقارنات البعدية نجد أن الفروقات تميل لصالح الفئة الدخل (أكثر من 23000 ريال سعودي) بمتوسط حسابي بلغ 3.3879.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عنـد الـشباب الـسعودي باختلاف الجنس.

Ha: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الجنس.

جدول 22. نتائج اختبار فرضية فرعية (3)

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
1.524	1.41	0.035	رفض

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب فـي الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 1.524) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القـرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني أن تـأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي يختلف باختلاف الجـنس. وقد تبين أن التأثير يزيد لدى الإناث (بمتوسط حسابي 3.178) أكثـر مـن الـذكور بمتوسـط حسابي(3.309).

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عنـد الـشباب الـسعودي باختلاف الفئة العمرية.

Ha: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف الفئة العمرية.

جدول 23. نتائج اختبار فرضية فرعية (4)

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
1.556	1.28	0.005	رفض

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب فـي الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 1.556) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القـرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني أن تـأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي يختلـف بـاختلاف الفئـة العمرية. وباستخدام اختبار Tukey للمقارنات البعدية نجد أن الفروقات تميـل لـصالح الفئـة العمرية الأولى (18-أقل من 22 سنة) بمتوسط حسابي يبلغ (3.1917).

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عنـد الـشباب الـسعودي باختلاف منطقة السكن.

Ha: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف منطقة السكن.

جدول 24. نتائج اختبار فرضية فرعية (5)

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
1.573	1.51	0.043	رفض

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب فـي الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 1.623) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القـرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني أن تـأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي يختلف بـاختلاف منطقـة السكن. وباستخدام اختبار Tukey للمقارنات البعدية نجد أن الفروقات تميل لصالح فئة الدراسة من القاطني في شمال الرياض بوسط حسابي يبلغ 3.2676.

الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عنـد الـشباب الـسعودي باختلاف المستوى التعليمي.

Ha: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف المستوى التعليمي.

جدول 25. نتائج اختبار فرضية فرعية (6)

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
1.453	1.27	0.019	رفض

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب فـي الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 1.453) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القـرار السابقة فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني أن تـأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي يختلف باختلاف المـستوى التعليمي. وباستخدام اختبار Tukey للمقارنات البعدية نجد أن التأثير يزيد عند حملـة شـهادة الثانوية العامة بشكل أكبر بمتوسط حسابي يبلغ 3.1806.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج:

لقد تم التوصل الى النتائج التالية:

لقد أثبتت نتائج اختبار الفرضيات ما يلي:

1- بينت النتائج أن هناك تأثير للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي. وتعتبر العلاقة قوية كون r = 59.3% والمتغيرات المستقلة تفسر 35.2% من التغيير من المتغير التابع، وهذا ما يبينه (الجدول رقم 14، ص41) وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في الدراسات السابقة و خاصة العربية مثل دراسة فاخوري (2009)، السرابي (2005)، العتيبي (2000)، وشطناوي (1993)

2- كما تم التوصل إلى أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس ويليهم الأصدقاء ونجوم مجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه السرابي(2005) في دراستها، وهذا ما يبينه (الجدول رقم 15، ص 42).

3- هناك تأثير للأسرة على قرار شراء الملابس للشباب السعودي.وتعتبر العلاقة متوسطة كون r = 36.3% والمتغير المستقل يفسر 13.2% من التغير في المتغير التابع، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه السرابي(2005) في دراستها وهذا ما يبينه (الجدول رقم 16، ص42).

4- هناك تأثير للأصدقاء على قرار شراء الملابس.وتعتبر العلاقة متوسطة كون r = 45.3% والمتغير التابع يفسر 20.5% من التغير في المتغير المستقل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه السرابي(2005) وسويدان (2008) وهذا ما يبينه (الجدول رقم 17، ص43).

5- هناك تأثير لزملاء العمل على قرار شراء الملابس للشباب السعودي. وتعتبر العلاقة متوسطة كون r = 0.485 والمتغير المستقل يفسر 0.235 من التغير في المتغير التابع، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه السرابي(2005) وسويدان (2008) وهذا ما يبينه (الجدول رقم 18، ص 44).

6- هناك تأثير واضح لنجوم المجتمع على قرار شراء الملابس للشباب السعودي، وتعتبر العلاقة متوسطة كون r = 0.326 والمتغير المستقل يفسر 0.106 من التغير في المتغير

التابع، وهذا ما يبينه (الجدول رقم 19، ص45) ويمكن تفسير ذلك في ضـوء أن الـشباب السعودي محل الدراسة يعيشون في فترة عمرية تميل إلى التقليد وخاصة تقليد نجوم المجتمع في ملابسهم مما يبرز أهمية هذا المتغير في اتخاذ قرارهم الشرائي.

7- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشباب السعودي عند شراء الملابس بـاختلاف معدل استخدام الإنترنت. كما أن التأثير يزيد لصالح الفئة المستخدمة للإنترنت لأكثر من 10 ساعات بمتوسط حسابي بلغ 3.15، ويمكن تفسير ذلك أن الجلوس الطويل علـى الانترنـت يزيد من تعرض الشاب إلى مؤثرات إعلانية خاصة بالجماعات المرجعية كنجوم المجتمـع تؤثر على قراره الشرائي وهذا ما يبينه (الجدول رقم 20، ص 46)

8- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشباب السعودي عند شراء الملابس بـاختلاف الدخل الشهري لرب الأسرة. كما أن التأثير يزيد لصالح الفئة (أكثـر مـن 23000 ريـال سعودي) بمتوسط حسابي بلغ 3.3879، وهذا ما يبينه (الجدول رقم 21، ص47).

9- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشباب السعودي عند شراء الملابس بـاختلاف الجنس.وقد تبين أن التأثير يزيد لدى الإناث (بمتوسط حسابي 3.178) أكثر مـن الـذكور بمتوسط حسابي (3.309)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الأنثى بطبيعتها تميل إلى التقليد أكثر من الرجل .وهذا ما يبينه (الجدول رقم 22، ص 48).

10- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشباب السعودي عند شراء الملابس باختلاف الفئة العمرية. كما أن التأثير يزيد لصالح الفئة العمرية (18- أقل من 22 سنة) بمتوسـط حسابي يبلغ (3.1917)، وهذا ما يبينه (الجدول رقم 23، ص49).

11- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشباب السعودي عند شراء الملابس باختلاف منطقة السكن. كما أن التأثير يزيد لصالح القاطنين في شمال الرياض بوسط حسابي يبلـغ 3.2676، ونتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدخل الشهري كون القاطنين في شـمال الريـاض يتميزون بالدخل الشهري المرتفع بالمقارنة بالمناطق الاخرى. وهذا ما يبينه (الجدول رقـم 24، ص 50).

12- يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشباب السعودي عند شراء الملابس باختلاف المستوى التعليمي.كما أن التأثير يزيد عند حملة الثانوية العامة بشكل أكبر بمتوسط حسابي يبلغ 3.1806، كونهم يفتقرون إلى الخبرة العلمية و العملية في الحياة وبالتالي يميلون إلـى التقليد. وهذا ما يبينه (الجدول رقم 25، ص 51).

13- يتم مراعاة آراء واتجاهات أفراد الأسرة حول ما يختاره أفراد العينة من ملابس، وهذا مـا يبينه (الجدول رقم 9، ص 36).

14- يتم اختيار الملابس التي تعزز صورتهم أمام الاصدقاء، وهذا ما يبينه (الجدول رقـم 10، ص37).

المضامين التسويقية:

أكدت نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي للمتغيرات المدروسة على ما يلي:

1- أن الجماعات المرجعية تلعب دورا مؤثرا في قرار الشباب السعودي عند شـراء الملابـس وبخاصة زملاء العمل، مما يبرز الناحية السلوكية لدى أفراد العينة من حيث الاهتمام بنظرة زملائهم لهم في العمل. وهذا يساعد المسوقين على التركيز على هذا المتغيـر عنـد القيـام بالترويج للألبسة في السعودية .

2- تزايد تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء لدى الاناث بشكل أكبر من الذكور وقـد يعزى ذلك إلى طبيعة المرأة التي تميل إلى الاهتمام بمظهرها الخارجي بـشكل أكبـر مـن الرجل.وهذه يساعدهم في زيادة الاهتمام بتوجيه البرامج التسويقية التي تعتمد على الجماعات المرجعية على الاناث بشكل أكثر من الذكور

3- نظرا للخبرة القليلة لصغار السن يبرز لديهم تأثير الجماعـات المرجعيـة علـى قـراراتهم الشرائية للملابس بشكل أكبر من كبار السن.

4- أن الانترنت يلعب دوراً مهما في تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس. ممـا يعزز من اهميته في توظيفه في البرامج التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثلا للتأثير على قرار الشراء.

5- أن للمؤهل العلمي دوراً بارزا في اختلاف تأثير الجماعات المرجعية علـى قـرار شـراء الملابس، فانخفاضه يساهم في تعزيز هذا التأثير لضعف الثقافة العلمية لديهم.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة والمضامين التي تم الإشارة إليها أنفاً، توصي الدراسة بما يلي:

1- من الضروري قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي علمي ومدروس بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن العلامات التجارية المسوقة دوراً إيجابياً في الرسائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية.

2- ضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعية كونها الاكثر تأثرا من هم عند اتخاذ قرار شراء الملابس.

3- العمل على اعتبار الانترنت كأحد الجماعات المرجعية هذه الأيام وبما يساهم في تعزيز تأثيرها على قرار شراء الملابس.

4- ضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لاستخدام الجماعات المرجعية عند تسويق ملابس الشباب لزيادة تأثيرها عليهم بشكل كبير.

5- توصي الدراسة بتفعيل ونشر ثقافة اتخاذ القرار الشرائي بين المستهلكين والتنبيه إلى العوامل المؤثرة فيه وخاصة الجماعات المرجعية، وذلك من خلال المناهج الدراسية المختلفة

6- إجراء دراسات أخرى عن متغيرات وعوامل أخرى مثل المزيج الترويجي قد تلعب دورا مؤثرا على قرار شراء الملابس في المملكة العربية السعودية.

7- إجراء دراسات أخرى عن موضوع الجماعات المرجعية وتأثيرها على قرار شراء سلع أخرى غير الملابس في المملكة العربية السعودية

8- عمل دراسات مقارنة بين عدة دول عربية لدراسة تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس.

المراجـــع

أولا- المراجع العربية:

1- دائرة الإحصاءات العامـة الـسعودية، الإحـصاءات الـسكانية، **البحـث الـديموغرافي**، http://www.cdsi.gov.sa/component/docman/cat_view/37---/43----

2- السرابي، ياسمين، (2005)، "**العوامل المؤثرة على اختيار ماركة مـن ماركـات العطـور النسائية: دراسة استطلاعية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنيـة، عمـان – الأردن.

3- سويدان، أحمد (2008)، "**نظام: تأثر المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك مـن حيـث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**"، جامعة البتراء، الأردن.

4- شطناوي، تماضر ماجد، (1993)، **تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمـستهلك الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة**، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

5- الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة (2007)، **سلوك المستهلك**، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.

6- الضمور، هاني؛ الشريدة، محمد (2008)، "تأثير المزيج الترويجي على قرارات المـستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي"، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمـال**، العـدد4، المجلد، 4.

7- عامر، لمياء، (2006)، **أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمـة الهـاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الجزائر، الجزائر.

8- عبيدات، محمد ابراهيم، (2008)، **سلوك المستهلك: مدخل اسـتراتيجي**، الطبعة الـسادسة، عمان، دار وائل للنشر، الأردن.

9- العتيبي، خليل فواز نمر، (2000)، **تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة الريف والحضر في الأردن، رسالة ماجستير غيـر منـشورة**، الجامعـة الأردنية، عمان، الأردن.

10- الفاخوري، غادة (2009)، "**تأثير الجماعات المرجعية في تعزيز قرار المـرأة الـشرائي للسلع المعمرة (تجربة المرأة العاملة في الجامعات الأردنية في مدينة عمان)"،** رسـالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

11- ماريا، أرليت (2000)، "**اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحـو الملابـس النـسائية المنتجة محليا مقارنة مع مثيلاتها المستوردة"،** رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعـة الأردنية، عمان – الأردن.

12- هاشم، طارق (2006)، **دور نظم المعلومات التسويقية فـي تحـسين الاداء التـسويقي للشركات المساهمة العامة الاردنية،** أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسـات العليا، عمان، الأردن.

ثانيا- الدراسات الأجنبية:

1- Amaldoss, W., & Jain, S. (2008). Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. **Marketing Science**, 27(5), 932-942.

2- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research,** 9(2), 183-194.

3- Carmen, P. (2008). **Considerations About Group Influences On Consumer Behavior.** Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series, 17(4), 1136-1139.

4- Cours, D., Walker, K., & Kiesler, T. (2008). Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior. **Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings,** 8469-474.

5- Escalas, Jennifer & Betman, James R. (2005), "Self-Construal, Reference Groups And Brand Meaning", **The Journal Of Consumer Research.** Vol. 32, 378-388.

6- Escalas, Jennifer Edeson And Bettma, James R, (2003) "You Ate What They Eat: The Influence Of Reference Groups On Consumers Connections To Brands", **Journal Of Consumer Psyc Hology,** Vol. 13 (3), 48-339.

7- Feltham, Tammi S. (1998), Leaving Home: Brand Purchase Influences Onyoung Adults, **The Journal Of Consumer Marketing,** 15 (4), 372-385.

8- Hanna, Nessem & Wozniak, Richard. (2001). **Consumer Behavior.**: Prentice – Hall. USA.

9- Jiaqin, Y., Xihao, H., & Huei, L. (2007). Social reference group influence on mobile p H0ne purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. **International Journal of Mobile Communications,** 5(3), 319-338.

10- Kotler, P. (2010). Markiting Management, Ninth edition, Prentice hall, NJ. USA.

11- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities**. Educational and Psyc Hological Measurement,** 30, 607-610.

12- Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, (2003). **Consumer Behavior,** (Prentice-Hall International INC).USA

13- Levy, Deborah S., C Hoi Lee, Christina Kwai, (2002) "The Influence Family Members On Housing Purchase Decision", **Journal Of Property Investment & Finance,** Vol. 22. No. 4, (004), 320-338.

14- Likert, Rensis. (1932**). A Technique for the Measurement of Attitudes.** Archives of Psyc Hology, 140, 1-55.

15- Macinnis, D. Hoyer, W. (2009). **Consumer Behaviour, Fifth edition,** Cengage Learning, South-Western.

16- Moore, Elizabeth And Richard J. Lutz (1988), **Interrogational Influences In The Formation Of Consumer Attitudes And Beliefs About The Marketplace: Mothers And Daughters,** In Houston Ed. Provo, UT: Association For Consumer Research, 461-67.

17- Moore, Elizabeth S., William L.Wilkie, And Richard J. Lutz (2002), Passing The Torch: Intergeneration Influences As A Source Of Brand Equity, **Journal Of Marketing,** 66 (April), 17-37.

18- Pride. J & Ferrell (2008). **Marketing: concept & Strategies,** Muffer, NJ. USA.

19- Schiffman, L., Kanuk, L. (2010), **Consumer Behaviour,** Tenth Edition, Pearson Prentice Hall. USA

20- Sekaran, U., and Bougie, R. (2010) **Research met Hods for business: a skill-building approach.** 5th edn. Wiley: Chichester, UK

21- Serralvo, F. And Sastre, P. And Joao, B. (2010), Reference Group Influence On Consumer Decision Making Process: A Study In The Brazilin Sports Utilitarian Vehicles Segment, **Journal Of Academy Of Business And Economics,** Volume 10, number 2, 157-161.

22- Solomon, M. (2011**), Consumer Behaviour,** Ninth edition, Pearson Prentice Hall.USA

23- Stallen, M., Smidts, A., & Sanfey, A. (2010). The influence of others on our decisions - A closer look at the fundamental nature of reference group influence on decision-making. **NeuroPsyc Noneconomic Conference Proceedings,** 1-15.

24- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psyc Hology (Lawrence Erlbaum Associates),** 16(4), 404-414.

25- http://marketingmanagementegy.com/index

الملاحـــق

ملحق 1. استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

تحية طيبة وبعد....

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الشباب السعودي بالجماعات المرجعيـة عنـد شرائهم للملابس.

الرجاء تعبئة هذه الاستمارة بموضوعية ودقة لما في ذلك من فائدة لعملية البحث العلمي.

شاكراً لكم وقتكم وحسن تعاونكم. ..

الباحثة

أسيل عبدالله الدهيش

الجزء الأول: المعلومات الديمغرافية:

الرجاء وضع إشارة (×) أمام الإجابة المناسبة:

1- الجنس:

1) ذكر ( )
2) أنثى ( )

2- العمر:

1) من 18- إلى أقل من 22 سنة. ( )
2) من 22- إلى أقل من 25 سنة. ( )
3) من 25- إلى أقل من 29 سنة. ( )
4) من 29 – إلى أقل من 34 سنة. ( )
5) من 34- إلى أقل من 40 سنة. ( )

3- مستوى التعليم:

1) أقل من ثانوية عامة ( )
2) ثانوية عامة ( )
3) كلية مجتمع ( )
4) بكالوريوس ( )
5) ماجستير ( )
6) دكتوراه ( )

4- الدخل الشهري للأسرة:

1) أقل من 5000 ريال سعودي ( )
2) من 5000 – إلى أقل من 8000 ريال سعودي ( )
3) من 8000 – إلى أقل من 11000 ريال سعودي ( )
4) من 11000 – إلى أقل من 14000 ريال سعودي ( )
5) من 14000 – إلى أقل من 17000 ريال سعودي ( )

6) من 17000 – إلى اقل من 20000 ريال سعودي ( )

7) من 20000 – إلى أقل من 23000 ريال سعودي ( )

8) أكثر من 23000 ريال سعودي ( )

5- منطقة السكن:

1) شمال الرياض ( )

2) غرب الرياض ( )

3) شرق الرياض ( )

4) جنوب الرياض ( )

6- يوجد لدى الأسرة خط انترنت:

1) نعم ( )

2) لا ( )

7- في حالة الإجابة بنعم الرجاء ذكر عدد الساعات التي تقضيها أمام الإنترنت؟

....

الجزء الثاني: الأسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة:

الرجاء وضع علامة (×) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

الرقم	الفقــــرة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
1	اطلب نصيحة أفـراد الأسـرة عنـد اختيـار الملابس.					
2	احترام آراء واتجاهات أفراد الأسرة حـول مـا اختاره من الملابس.					
3	من المهم أن تحـب أسـرتي الملابـس التـي اختارها.					
4	أقوم بتجربة اختيار ماركة معينة من الملابـس بناء على توصية من أسرتي.					
5	عندما لا يكون لدي خبرة سابقة عن نوع معـين من الملابس، فإنني أقوم باستشارة افراد أسرتي.					
6	يتدخل افراد الأسرة في نمـط الملابـس التـي اختارها.					
7	أتشاور مع أصدقائي عند اختياري للملابس.					
8	لدي احترام شديد لنصائح أصدقائي قبل اختيـار ملابس التي أحتاجها.					
9	أقوم باصطحاب أصدقائي عند التسوق.					
10	أقوم بتجربة الملابـس الجيـدة إذا قـام احـد اصدقائي بالتحدث عنها بشكل إيجابي.					
11	أقوم بجمع المعلومات عن الملابس التي أود أن أختارها بناء على نصيحة أصدقائي.					
12	أفضل الاعتماد على تجـارب أصـدقائي عنـد شرائي الملابس.					
13	أختار الملابس التي تعزز صورتي ومظهـري في أعين أصدقائي.					
14	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري الملابس المرغوبة من قبلي.					
15	أفضل اختيار الملابس التي أسمع عنها معلومات إيجابية من زملاء العمل.					

الرقم	الفقـــرة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
16	اعتبر أن هنالك أهمية لما يقوله زملاء العمـل عن ماركات الملابس التي أختارها.					
17	أفضل أن أحصل على إعجاب زمـلاء العمـل للملابس التي اختارها.					
18	يؤثر مظهري الخارجي على نظرة زملاء العمل لي.					
19	استخدام نوع معين من الملابس من قبل نجـوم المجتمع والمشاهير يثير إعجابي.					
20	استخدام نوع معين من الملابس من قبل نجـوم المجتمع والمشاهير يدفعني إلى تجربته.					
21	أقوم بمحاكاة نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لدي في كيفية اختيارهم للملابس.					
22	يهمني رأي الآخرين عندما أقوم بشراء ملابسي.					
23	أقوم بشراء الملابـس التـي بالأغلـب يوافـق ويؤيدها الآخرين.					
24	قبل أن أقوم بشراء نوع معين من الملابس أقوم باستشارة أحد جربها سابقاً.					
25	أشتري الملابس التي تعزز صورتي ومظهـري في أعين الآخرين.					

THE IMPACT OF THE BASIC REFERENCE GROUP ON THE PURCHASING DECISION FOR SAUDI YAUTH
(A FIELD STUDY IN RIYADH city)

By
Aseel Abdullah AL-Duhaish

Supervisor
Dr. Mohammad Obeidat, Prof.

ABSTRACT

This study aimed at studying the impact of the reference group on the purchasing decision for the Saudi Youth City. The study's community consists of all the Saudi Youth between 18- less than 40 years old, males and females, because the study's community is very huge, an appropriate sample of 384 Saudi Youth has been chosen.

The study proved the following results:

1) There is an impact of the reference group on the decision of buying clothes for the Saudi Youth, it has been concluded that the work colleges are the most influencing on the clothes purchasing decision, followed by the friends and the community stars and celebrities, and lastly the family.
2) There are statistical differences of reference group impact on the Saudi Youth decision when buying the clothes, according to the difference in (the average of using the internet, household monthly income, gender, age group, Living area and educational level.

The following recommendations have been presented:

1- The necessity that the clothes companies should plan and execute a scientific and studied promotion mix, where the opinion of the reference groups about the marked made works should have a positive role in the promotion messages included in the advertising campaigns.

2- The necessity to focus mostly on women in the campaigns that depend on the reference groups because they are the more influenced when taking the decisions of buying clothes.

3- The necessity of interest in using the reference groups when buying clothes by the youth, because they are very much influenced by such groups.